

# ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BUKIT DARMO GOLF SURABAYA

Suparto<sup>1</sup>, Elok Wanodya<sup>2</sup>

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, ITATS Surabaya

Jl. AR. Hakim no 100 Surabaya

Telp. (031) 5945043

E-mail: wrskt\_indria@yahoo.com

## ABSTRAK

PT. Adhibaladika Agung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembang property dan lapangan golf. Salah satu unit usaha yang ada pada PT. Adhibaladika Agung adalah unit usaha penyediaan layanan makanan (restoran). Masalah pelayanan apabila kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Demikian juga dengan pelayanan restoran yang ada di Bukit Darmo Golf Surabaya. Meskipun sistem pelayanannya sudah didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma yang baik tetapi dirasa masih belum cukup memberikan kepuasan kepada konsumen (pelanggan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen restoran Bukit Darmo Golf Surabaya. Dimensi jasa (layanan restoran) yang digunakan dalam penelitian ini adalah; Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangibles. Dengan menggunakan metode Analisa Regresi Linear Berganda didapatkan hasil bahwa dimensi Reliability dan Responsiveness di restoran Bukit Darmo Golf Surabaya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen restoran. Baik secara uji serempak dan uji parsial kelima dimensi tersebut, yaitu; tangible ( $X_1$ ), realibility ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance( $X_4$ ), dan emphaty( $X_5$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran ( $Y$ ).

**Kata kunci :** *Kepuasan Konsumen, Dimensi Jasa dan Analisa Regresi Linier Berganda*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri jasa/layanan dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangannya semakin pesat. Ini diakibatkan karena adanya kebutuhan atau tuntutan dari konsumen yang semakin kompleks. Untuk memenuhi tuntutan konsumen tersebut, pihak produsen dalam hal ini perusahaan, harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sebab jika tidak maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya bahkan bisa tertinggal dari perusahaan pesaing atau ditinggalkan konsumen.

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002 : 29), bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Competence* (kemampuan), *Access* (mudah diperoleh), *Courtesy* (keramahan), *Communication* (komunikasi), *Credibility* (dapat dipercaya), *Security* (keamanan), *Understanding* (knowing the costumer) (memahami pelanggan), *Tangible* (bukti nyata yang kasat mata). Selanjutnya kesepuluh dimensi kualitas jasa dikonversi ke dalam lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hubungan variabel-variabel (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) di Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan variabel-variabel yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Bukit Darmo Golf Surabaya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi dan Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Wyckof dalam Lovelock (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman, (1988) ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithalm, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2005) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas, yaitu: *Reliability, Responsiveness, Tangibles, Security, Credibility, Communication, Understanding knowing the costume, Competence, Access, Courtesy*. Kemudian kesepuluh dimensi kualitas jasa dikonversi ke dalam lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible*.

### 2.2. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan facio artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, satisfaction adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiarjo, 1991). Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (1993) dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

### 2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan matematis antara variabel terikat (dependent variabel) dengan satu atau lebih variabel bebas (independent variabel). Tujuan dari analisa regresi adalah untuk memperkirakan atau meramalkan nilai terikat variabel (Y) dan hubungannya dengan nilai variabel bebas (X) tertentu. Basis pemikiran (prediksi) ini secara umum adalah data historik sedangkan titik tolak penggunaan analisa regresi didasarkan atau asumsi bahwa terdapat hubungan antara terikat variabel (Y) dengan bebas variabel (X). Jika variabel bebas (X) hanya satu disebut regresi sederhana (*simple regression*) dan bila terdapat lebih dari satu variabel bebas (X) maka disebut regresi berganda (*multiple regression*). Regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas (X) yang digunakan untuk memperkirakan nilai variabel terikat (Y). Secara matematis hubungan kedua variabel tersebut dapat didefinisikan dalam persamaan berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + b_kX_k + e \quad (1)$$

dimana

- Y = variabel dependen (tidak bebas)
- $X_i$  = variabel independen (bebas),  $i = 1, 2, \dots, k$ .
- $b_0$  = konstanta
- $b_i$  = koefisien persamaan regresi,  $i = 1, 2, \dots, k$ .

### 3. METODE

Untuk mendapatkan data persepsi responden (konsumen) terhadap persepsi mereka terhadap pelayanan di restoran Bukit Darmo Golf Surabaya diperlukan suatu alat pengukuran yaitu kuisioner, yang berisi beberapa pertanyaan mengenai layanan-layanan apa saja yang dianggap sudah memuaskan oleh konsumen. Pertanyaan-pertanyaan tersebut nantinya dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Karena metode analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda maka ada dua kelompok variable yaitu variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X). Variabel – variabel tersebut adalah sebagai berikut:

A. Variabel bebas (X) yang digunakan :

1). *Tangibles* ( $X_1$ )

Tangibles yaitu penampilan secara fisik dari produk restoran Bukit Darmo Golf Surabaya. Indikator untuk mengukur *variabel Tangibles* ( $X_1$ ), antara lain meliputi :

- Memiliki banyak varian menu dengan memperhatikan kualitas.
- Memiliki fasilitas pelengkap yang disediakan restoran.
- Menyuguhkan tempat yang menarik dan dalam keadaan bersih.

2). *Reliability* ( $X_2$ )

Reliability berupa keandalan yaitu kemampuan yang diberikan karyawan restoran dalam hal pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan. Indikator untuk mengukur *variabel reliability* ( $X_2$ ), meliputi :

- Karyawan restoran Bukit Darmo Golf Surabaya memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang akan disajikan.
- Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen.
- Kemampuan karyawan dalam keakuratan perhitungan, perhatian dan cekatan dalam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3). *Responsiveness* ( $X_3$ )

Responsiveness berupa daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk memberikan yang terbaik kepada para konsumen. Indikator untuk mengukur *variabel Responsiveness* ( $X_3$ ), meliputi :

- Pelanggan tidak menunggu lama untuk memesan sampai menerima menu yang dipesan.
- Keluhan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat dan ada solusi yang diberikan dengan sigap.
- Para staff dengan sigap mengkondisikan keadaan restoran.

4). *Assurance* ( $X_4$ )

Assurance berupa jaminan, yaitu kemampuan yang diberikan oleh seluruh staff sehingga semua produk yang dihasilkan di restoran Bukit Darmo Golf Surabaya dapat dipercaya oleh konsumen. Indikator untuk mengukur *variabel Assurance* ( $X_4$ ), meliputi :

- Produk yang disajikan sudah melalui proses QC (Quality Control) yang terstandar.
- Bahan baku dan pembuatan produk sudah melalui uji kelayakan terstandar yang mengedepankan kualitas produk.
- Konsumen dijamin akan memperoleh produk yang sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.

5). *Empathy* ( $X_5$ )

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan pembelian / mendapatkan produk dari restoran Bukit Darmo Golf. Indikator untuk mengukur *variabel Empathy* ( $X_5$ ), antara lain meliputi :

- Perusahaan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.
- Restoran memiliki jam operasional yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Perusahaan memberikan diskon untuk member restoran.

Adapun variabel terikat (Y) yang digunakan : Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.. Indikator untuk mengukur *variabel* kepuasan pelanggan :

- Produk restoran Bukit Darmo Golf Surabaya dirasakan memiliki harga yang relatif murah terhadap harga pesaing.
- Staff restoran memberikan pelayanan yang baik dan terstandar.
- Cita rasa produk restoran yang disajikan tidak berubah (terstandar).
- Varian menu yang sangat banyak dari restoran Bukit Darmo Golf Surabaya.
- Penataan dari restoran yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang sangat baik.

Setelah variabel-variabel penelitian teridentifikasi dalam bentuk pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pertanyaan-pertanyaan tersebut ke dalam bentuk suatu kuisioner. Kuisioner ini nantinya yang akan disebarkan kepada para responden yaitu konsumen / pelanggan restoran Bukit Darmo Golf Surabaya. Responden disuruh menilai tentang persepsinya akan layanan atau pelayanan yang terdapat di restoran tersebut. Cara

menilainya dengan memberi skala penilaian pada tiap butir pertanyaan yang ada di kuisioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Penilaian Kepuasan

<i>Nilai / Skala</i>	<i>Tingkat Kepuasan</i>
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Cukup Puas
4	Puas
5	Sangat Puas

Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Hal ini didasarkan pada rumus Bernaulli dengan pengambilan sampel awal sebanyak 30 responden. Dari 30 responden tersebut ternyata yang valid isiannya sebanyak 28 responden. Maka dengan  $\alpha = 5\%$ , menghasilkan jumlah sampel minimal yang harus diambil sebanyak 96 responden. Kemudian berdasarkan rancangan kuisioner diatas maka model persamaan regresi linear berganda yang akan digunakan adalah sebagai berikut;

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (2)$$

dimana Y = variabel kepuasan pelanggan

$X_1$  = variabel *tangible*

$X_2$  = variabel *reliability*

$X_3$  = variabel *responsiveness*

$X_4$  = variabel *assurance*

$X_5$  = variabel *emphaty*

$b_0$  = konstanta

$b_i$  = koefisien persamaan regresi,  $i = 1, 2, \dots, 5$ .

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisa dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, maka variabel-variabel dalam kuisioner (pertanyaan-pertanyaan) harus dapat dinyatakan valid dan reliabel terlebih dulu. Uji validitas dilakukan dengan jalan menghitung korelasi produk moment dari masing – masing variabel pertanyaan yang dijabarkan dalam kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearsons* yang selanjutnya diolah dengan menggunakan program *SPSS versi 16 for Windows*. Untuk taraf signifikan 5% dan  $N = 28$  diperoleh nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0.3494, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan dikatakan valid ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Hasil lengkap validitas semua variabel dapat dilihat pada lampiran.

Setelah alat ukur diketahui valid, maka sebagai langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dapat dipercaya, maka perlu diuji reliabilitasnya atau untuk mengetahui signifikansinya. Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha*  $>$  0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,844	0,6	Reliabel
<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	0,852	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	0,841	0,6	Reliabel
<i>Responsivenees</i> ( $X_3$ )	0,844	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	0,843	0,6	Reliabel
<i>Emphaty</i> ( $X_5$ )	0,852	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = 0.844, *Tangibles* ( $X_1$ ) = 0,852, *Reliability* ( $X_2$ ) = 0,841, *Responsivenees* ( $X_3$ ) = 0,844, *Assurance* ( $X_4$ ) = 0,843 dan *Emphaty* ( $X_5$ ) = 0,852. Dari hasil tersebut kita ketahui bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai standar alpha 0,6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada masing-masing variabel tersebut telah reliabel.

### 4.2. Analisa Regresi Linier Berganda

Setelah semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, maka variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda. Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,928 + 0,008 X_1 + 0,519 X_2 + 0,375 X_3 + 0,051 X_4 + 0,270 X_5$$

Model persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan nilai-nilai yang mengakibatkan perubahan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Bukit Darmo Golf Surabaya (Y) yang disebabkan oleh variabel *Tangibles* ( $X_1$ ) sebesar 0,008, variabel *Reliability* ( $X_2$ ) sebesar 0,519, variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,375, *Assurance* ( $X_4$ ) sebesar 0,051, *Emphaty* ( $X_5$ ) sebesar 0,270. Pengaruh yang disebabkan oleh kelima variabel bebas tersebut bersifat positif. Hasil pengolahan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig. t</i>
Konstanta	6,928		4,116	0,000
$X_1$ ( <i>Tangibles</i> )	0,008	0,007	0,590	0,953
$X_2$ ( <i>Reliability</i> )	0,519	0,509	4,196	<b>0,000</b>
$X_3$ ( <i>Responsiveness</i> )	0,375	0,389	3,241	<b>0,002</b>
$X_4$ ( <i>Assurance</i> )	0,051	0,056	0,464	0,643
$X_5$ ( <i>Emphaty</i> )	0,270	0,241	2,475	<b>0,015</b>
R (korelasi) = 0,746				
R Square = 0,698				
F hitung = 7,997				
Sig. F = 0,000				
Variabel Tak Bebas : Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan Tabel 3 disimpulkan bahwa variabel *Reliability* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang paling besar di bandingkan variabel yang lain, yaitu sebesar 0,519 dan variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh dominan kedua terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,375.

#### 4.2.1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil pengolahan data pada Tabel 3, diperoleh nilai R gabungan korelasi dari variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Y sebesar 0,746. Sedangkan  $R^2$  (koefisien determinasi) yang sudah disesuaikan ( *R Square*) sebesar 0,698 atau 69,8 %. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh yang disebabkan oleh variabel *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Emphaty* ( $X_5$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Bukit Darmo Golf Surabaya (Y) adalah sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% adalah disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

#### 4.2.2. Analisis Uji F

Adanya pengaruh secara serempak atau bersama - sama yang disebabkan oleh variabel *Tangibles* ( $X_1$ ), variabel *Reliability* ( $X_2$ ), variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ), variabel *Assurance* ( $X_4$ ) dan variabel *Emphaty* ( $X_5$ ), secara serempak atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) tersebut dapat dibuktikan dengan melakukan uji F.

Tabel 4. Anova Persamaan Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	387.606	5	77.521	7.997	.000 <sup>a</sup>
Residual	911.234	94	9.694		
Total	1298.840	99			

a. Predictors: (Constant),  $x_5$ ,  $x_2$ ,  $x_1$ ,  $x_3$ ,  $x_4$

b. Dependent Variable : Y

Dari Tabel 4 didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini berada dibawah  $\alpha = 5\%$ , maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel *Tangibles* ( $X_1$ ), variabel *Reliability* ( $X_2$ ), variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ), variabel *Assurance* ( $X_4$ ) dan variabel *Emphaty* ( $X_5$ ), berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 4.2.3. Analisis Uji t

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Tangibles* ( $X_1$ ), variabel *Reliability* ( $X_2$ ), variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ), variabel *Assurance* ( $X_4$ ) atau variabel *Emphaty* ( $X_5$ ), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) tersebut maka dapat digunakan dengan melakukan uji t. Dari Tabel 3 pada kolom keempat dan kolom kelima didapat nilai t-hitung dan nilai signifikansi untuk tiap variabel. Berdasarkan nilai signifikansi tiap variabel, maka nilai signifikansi yang berada dibawah  $\alpha = 5\%$  adalah variabel *Reliability* ( $X_2$ ) = 0,000, variabel *Responsiveness*

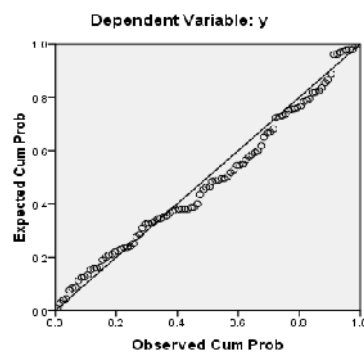
( $X_3$ ) = 0,002 dan variabel *Emphaty* ( $X_5$ ) = 0,015. Yang artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 4.2.3. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat menggunakan Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dari hasil pengujian normalitas, diperoleh plotdata seperti pada Gambar 1, dimana plot data mendekati garis lurus diagonal yang artinya bahwa data sudah mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal P-Plot

##### b) Uji Multikolenieritas

Multikolenieritas adalah adanya hubungan yang pasti antara variabel-variabel independen. Untuk mengetahuinya, menurut digunakan nilai VIF (Variance Inflation Factory). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF disekitar 1,0, maka tidak terjadi multikolinearitas. Semakin besar korelasi di antara variabel-variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar. Model regresi yang baik, tidak terjadi multikolenieritas. Dari hasil uji multikolonieritas, diperoleh hasil berikut pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 x1	.573	1.745
x2	.508	1.969
x3	.518	1.929
x4	.510	1.960
x5	.789	1.267

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer diolah

##### c) Uji Heterokedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji sebuah model regresi apakah di dalamnya terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil pengujian menunjukkan

bahwa residual mempunyai varians yang tidak sama, maka dapat dikatakan heteroskedastitas dan sebaliknya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas.

Tabel 6 Ringkasan Uji Heterokedastisitas Permodelan Regresi

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.959	.004
x1	.185	.854
x2	.698	.487
x3	-1.676	.097
x4	-.644	.521
x5	.645	.521

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa berdasarkan uji heterokedastisitas maka model regresi memenuhi uji asumsi heterokedastisitas, karena model regresi yang dihasilkan memiliki nilai  $t_{hitung}$  pada tingkat probabilitas  $> 0,05$ . Artinya adalah bahwa data yang digunakan untuk membentuk model regresi adalah bebas heterokedastisitas.

#### d) Uji Autokorelasi

Tidak adanya autokorelasi berarti setiap nilai sisa (residu) tidak tergantung pada nilai-nilai sisa sebelumnya atau sesudahnya, sehingga bisa disebutkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh efisien. Adapun model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* dengan menguji nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan oleh model regresi.

Tabel 7 Ringkasan Uji Autokorelasi Durbin-Watson

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 <sup>a</sup>	.698	.661	3.114	1.959

a. Predictors: (Constant), x1, x2, x3, x4, x5

b. Dependent Variable: y

Uji *Durbin Watson*, memiliki beberapa ketentuan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 8 Ketentuan Uji Durbin-Watson

<i>Durbin Watson</i>	Kesimpulan
<1.10	ada autokorelasi
1.10 – 1.54	tidak ada kesimpulan
1.55 – 2.46	tidak ada autokorelasi
2.47 -2.90	tidak ada kesimpulan
>2.91	ada autokorelasi

Sumber: Wijaya (2009 : 123)

Tabel 7 menunjukan bahwa nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan regresi adalah 1,959 yang terletak antara 1.55 – 2.46, yang artinya bahwa hal ini menunjukkan tidak ada autokorelasi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak ada autokorelasi terpenuhi. Dengan tidak adanya autokorelasi, hal ini menunjukkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi statistika.

## 5. KESIMPULAN

Dari analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Dari pengaruh kelima variabel *Tangibles*( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Emphaty* ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) didapatkan hubungan regresi  $Y = 6,928 + 0,008 X_1 + 0,519 X_2 + 0,375 X_3 + 0,051 X_4 + 0,270 X_5$ . Variabel *Reliability* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Bukit Darmo Golf Surabaya.
2. Secara serempak dapat dikatakan bahwa kelima variabel (*Tangibles*( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Emphaty* ( $X_5$ )) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan secara parsial yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah variabel *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), dan *Emphaty* ( $X_5$ ).

## PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, PT. Indeks., Jakarta.
- Zeithaml, V. et al. 1990. *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc
- Parasuraman (1988), “*SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Herizon and Maylina, Wenny. *Jurnal faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya*. *Majalah Ventura* Vol.6 No.1, April 2003
- Kotler, Philip (1997). *Jurnal Kepuasan Konsumen dan Pengukuran*, April 2009
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.



**Lampiran: Hasil validitas variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tangibles (X1)</i>				Assurance (X4)			
1	0,950	0,3494	Valid	1	0,933	0,3494	Valid
2	0,933	0,3494	Valid	2	0,940	0,3494	Valid
3	0,963	0,3494	Valid	3	0,868	0,3494	Valid
4	0,977	0,3494	Valid	4	0,897	0,3494	Valid
<i>Reliability (X2)</i>				<i>Emphaty (X5)</i>			
1	0,888	0,3494	Valid	1	0,939	0,3494	Valid
2	0,871	0,3494	Valid	2	0,932	0,3494	Valid
3	0,931	0,3494	Valid	3	0,970	0,3494	Valid
4	0,907	0,3494	Valid	4	0,982	0,3494	Valid
<i>Responsivenees (X3)</i>							
1	0,883	0,3494	Valid				
2	0,946	0,3494	Valid				
3	0,914	0,3494	Valid				
4	0,909	0,3494	Valid				